

А.С. Волченко,
студентка НТУ «ХПІ»
В.О. Матросова

канд. екон. наук, доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ»

SWOT-АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВРАЖЕНЬ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Аналіз туристичної діяльності країни дозволяє визначити, які ніші ще не зайняті, чим цікавляться туристи в першу чергу, шукаючи місця для відпочинку і яку мету вони переслідують, вибираючи ту чи іншу країну для подорожі. Найбільшу перевагу туристи надають дозвіллю та відпочинку (91,43 %), лікуванню – 4,25 %, спортивному туризму – 1,18 %, а на спеціалізований туризм лише припадає 0,28 %. Подорож з пізнавальною метою займає значну частку (24,46%) серед відвідувачів Харківської області [1-6].

Для визначення можливостей ефективного позиціонування туризму вражень на ринку Харківської області, нами було проведено відповідний SWOT-аналіз можливостей та перспектив розвитку цього виду туризму (табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз можливостей та перспектив розвитку туризму вражень у Харківській області

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Велика кількість місць та об'єктів, сповнених легендами та містичними історіями (S1)	Порівняно висока вартість, додаткові фінансові витрати на проїзд у непоширені місця, відсутність транспортної інфраструктури (W1)
Збереження легенд, звичаїв, традицій, сформованих на Харківщині чи пов'язані з певним об'єктом (S2)	Мала поінформованість про цей вид туризму (W2)
Розвиненість Харківщини за багатьма економіко-соціальними параметрами (S3)	Малий перелік відомих, не завжди придатних для відвідування туристами (W3)
Врахування туристичними агентствами потреб групи та їх реалізація (S4)	Психологічні фактори людини як бар'єри щодо позитивного сприйняття такого виду туризму (W4)
Групова комунікація з гідом чи організатором даного туру (S5)	Потреба у додатковому часі для планування та реалізації даної форми (W5)
Можливості (O)	Загрози (T)
Велике охоплення та сфера діяльності нерозрекламованого виду туризму (O1)	Невідповідність потреб та вимог до реальної картини (T1)
Посилена увага та додаткове залучення інвестиційних ресурсів до місць, де буде поширений даний вид туризму (O2)	Знищення чи псування пам'ятки, забруднення території через часті відвідини туристів (T2)

Продовження табл.1

Розвиток інноваційних та передових технологій для забезпечення комфорту (О3)	Перевантаження дуже популярних місць та міст (Т3)
Формування нових туристичних продуктів, збільшення кількості туристів (О4)	Неетичність проведення даного виду та типу екскурсій (Т4)

Джерело: сформовано авторами

Подальші дії щодо позиціонування туризму вражень полягають у формуванні матриці стратегічного вибору за результатами SWOT-аналізу, у якій запропоновані стратегічні дії для туристичних фірм залежно від співставлення різних комбінацій: сильні сторони – можливості, сильні сторони – загрози, слабкі сторони – можливості, слабкі сторони – загрози.

Застосування SWOT-аналізу дає можливість встановити зв'язок сильних і слабких сторін та можливостей і загроз в туризмі вражень. У процесі планування розвитку необхідно поєднувати внутрішні можливості (сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (можливості і загрози) [7-14]. Поєднання негативних і позитивних чинників, що впливають на діяльність туристичної компанії ззовні та з середини, допоможе правильно оцінювати можливості, які відкриті перед організацією в сфері туризму вражень.

Список використаних джерел

1. Розвиток туризму Харківщини: рішення облради від 05.03.2013.- № 648–VI.
2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва.– Харків : НТУ «ХП», 2020.- 32 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
5. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
6. Довгаль Г.В. Туристичний Харків.-Вісник ХНУ. – 2018. – С. 109–114.
7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
8. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
10. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр.-Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХП", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.

11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
12. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
13. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
14. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

О.А. Давидова

*канд.екон.наук, доц. кафедри менеджменту, адміністрування та
готельно-ресторанної справи
Хмельницького національного університету, м. Хмельницьк*

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТРЕНІНГОВИМИ ПРОГРАМАМИ ДЛЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛІВ

Сучасні умови діяльності підприємств пред'являють якісно нові вимоги до менеджерів з персоналу, обумовлюють необхідність більш високої інтенсивності їхньої праці, уміння цінувати час, володіти комплексом організаційних і психологічних якостей, забезпечувати творчий підхід до роботи. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває удосконалення якісного змісту діяльності управління персоналом [1].

Робота будь-якого підприємства неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату та його постійного навчання. Добір та навчання нових працівників вже на самому підприємстві не тільки забезпечує режим нормального функціонування підприємства, але й закладає фундамент майбутнього успіху.

Масштабність і важливість задач, що пов'язані із процесом швидкого розвитку в Україні готельного бізнесу, вимагає від керівників готельних підприємств і державних службовців розробки та прийняття таких управлінських документів тактичного та стратегічного значення, які забезпечували б реалізацію системного підходу до розвитку готельного господарства в країні в цілому та були спрямовані, перш за все, на створення та розвиток кадрового потенціалу готельних підприємств [2].

Система підготовки працівників готельної галузі, що існувала протягом останніх років, була переважно пов'язана саме з підвищенням кваліфікації. Це задовольняло функціонування конкретного підприємства певний час, але не вирішувало кадрової проблеми як стратегічної та зумовлювало відставання сервісу вітчизняного туризму від європейських стандартів.